



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA BUSATO

ÁREA: MODA E CONSUMO

MARINA CORRÊA DE SÁ NASCIMENTO
RA 21054702

**A MODA DE *O GRANDE GATSBY*: UMA ANÁLISE DO CONSUMO NA PÓS-
MODERNIDADE**

Brasília
2013

MARINA CORRÊA DE SÁ NASCIMENTO

A MODA DE *O GRANDE GATSBY*: UMA ANÁLISE DO CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Cláudia Busato

Brasília
2013

MARINA CORRÊA DE SÁ NASCIMENTO

A MODA DE *O GRANDE GATSBY*: UMA ANÁLISE DO CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Cláudia Busato

Brasília, 19 de novembro de 2013

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a Cláudia Busato
Orientadora

Prof^a. Dr^a Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Examinadora

Prof^a. Mestre Ursula Betina Diesel
Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais, Rosa Marina e Rui, por sempre se dedicarem a mim, e às minhas avós, Lygia e Elizabeth, minhas inspirações, que me fizeram criar o gosto pela moda.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, por terem me guiado sempre pelo melhor caminho, por me proporcionarem, com amor, a educação para a vida e a educação acadêmica. Por me falarem as palavras certas quando eu precisei e por estarem ao meu lado quando o caminho esteve difícil. Eles são os grandes responsáveis por eu ter conseguido chegar até aqui. Muito obrigada, Rosa Marina e Rui.

Agradeço a professora Cláudia Busato pela orientação neste trabalho tão importante para a minha formação acadêmica.

Também agradeço aos amigos que fiz durante o curso, pessoas especiais e dispostas a ajudar uns aos outros quando foi preciso, nesta nossa árdua, longa, mas muito gratificante trajetória.

"A alegria que se tem em pensar e aprender faz-nos pensar e aprender ainda mais"
Aristóteles

RESUMO

A pós-modernidade separou os objetos da ideologia das necessidades e colocou o consumo como preocupação central da chamada sociedade de consumo. Essa sociedade tem entre outras características a mercadoria como signo, a estetização da vida cotidiana e a criação e manutenção de estilos de vida. A mídia também tem importante participação nessa sociedade, uma vez que estimula o consumo através da propaganda e das imagens em geral, além de auxiliar na administração do efêmero. Com o objetivo de ilustrar as características do consumo pós-moderno foi analisada por meio da observação simples e da pesquisa documental, a moda do filme *O Grande Gatsby*, lançado em 2013. O filme teve grande influência no meio da moda e o consumo das peças referentes a ele reflete, de fato, as características do consumo pós-moderno estudadas nesta pesquisa.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Pós-modernidade. Gatsby.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	11
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	11
1.3 Problema da pesquisa	11
1.4 Metodologia	11
2 O NASCIMENTO DA MODA E O ADVENTO DO CONSUMO MODERNO	14
2.1 A moda e a expressão da individualidade	16
2.2 O critério do Novo	18
2.3 A moda moderna e a manifestação do consumo de massa	19
3 O CONSUMO PÓS-MODERNO: A SOCIEDADE E A CULTURA DE CONSUMO	22
3.1 Mercadorias como signos	26
3.2 Estetização da vida cotidiana	28
3.3 Estilos de vida	29
4 O PAPEL DA MÍDIA NO CONSUMO DA PÓS-MODERNIDADE	31
4.1 Os Olímpianos	32
4.2 A promoção dos valores femininos	33
5 DA FICÇÃO PARA A VIDA REAL: ANÁLISE DO CONSUMO PÓS-MODERNO ATRAVÉS DA MODA DE GATSBY	35
5.1 Mercadorias como signos	37
5.2 Estetização da vida cotidiana	38
5.3 Estilos de vida	40
5.4 A mídia e o consumo da moda de Gatsby	41
5.4.1 <i>Os Olímpianos</i>	42
5.4.2 <i>A promoção dos valores femininos</i>	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	53

1 INTRODUÇÃO

O Grande Gatsby é uma obra original do autor americano F. Scott Fitzgerald do gênero romance que foi publicada pela primeira vez em abril de 1925. A obra já ganhou quatro versões cinematográficas, entre elas a de maior repercussão lançada em 1974, dirigida por Jack Clayton, e a mais recente¹, de 2013, dirigida por Baz Luhrmann, analisada nesta pesquisa.

A história se passa em Nova Iorque na década de 1920, época em que a sociedade americana vivia sob luxo e *glamour*, e conta, através da ótica de Nick Carraway, primo menos abastado de Daisy Buchanan, sobre o amor que Jay Gatsby, personagem principal, sente por Daisy.

Jay Gatsby não era rico na juventude, mas antes de ir para a Primeira Guerra Mundial, teve um breve romance com Daisy Buchanan, moça da alta sociedade americana da época. Mais tarde e misteriosamente, Gatsby torna-se milionário e compra uma casa em Nova Iorque, do lado oposto da baía onde se localiza a casa de Daisy, e passa a dar grandes festas na espera que ela um dia apareça para que, na ideia dele, eles possam reviver o grande amor que ele ainda sente por ela.

No filme de Baz Luhrmann, o luxo e o *glamour* da sociedade americana são representados, principalmente, nas festas que acontecem na casa de Gatsby através do figurino brilhoso e requintado, que obteve grande sucesso no meio da moda atual.

De acordo com Diniz (2013), desde os rumores da execução de um novo longa-metragem sobre a história da obra *O Grande Gatsby*, algumas marcas já ficaram atentas ao estilo de roupas e acessórios da década de 20, que caracterizam o figurino do filme, para elaboração das coleções. Ainda segundo Diniz (2013), muitas vezes filmes inspiram a moda e inserem tendências na sociedade, uma união que traz benefícios para a indústria do cinema e da costura, e com a nova versão de Gatsby não foi diferente.

¹ Vide sinopse e elenco do filme no Anexo A.

A mais recente versão do filme traz figurinos baseados na década de 20 com um toque moderno, em decorrência da época em que se insere, e os trajes do longa-metragem tiveram grande repercussão no dia a dia das mulheres.

A pós-modernidade caracteriza-se como a sociedade de consumo, sociedade das imagens ou do espetáculo. Ela trouxe consigo diversos conceitos relevantes relacionados ao consumo dentro dessa sociedade, dentre eles estão: a mercadoria como signo, a estetização da vida cotidiana e os estilos de vida, que foram trabalhados nesta pesquisa.

O papel da mídia dentro da sociedade de consumo, através das imagens e propagandas também foi estudado, uma vez que está relacionado ao consumo. Para caracterizar o consumo por meio da mídia foram trabalhados os conceitos de Olimpianos² e a promoção dos valores femininos. Com o intuito de verificar a aplicação de todos os conceitos citados referentes ao consumo pós-moderno foi analisada a repercussão da moda do filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013.

1.1 Justificativa

O consumo pós-moderno foi escolhido como tema desta pesquisa por caracterizar um tipo de consumo atual, típico das sociedades ocidentais e por envolver relevantes mudanças a respeito do comportamento do consumidor em relação a épocas anteriores. Para analisar a aplicação dos conceitos pós-modernos foi escolhido o filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013, pela contemporaneidade ao período estudado e pela repercussão do longa-metragem no meio da moda.

Com o lançamento do filme, diversas revistas, portais, blogs, entre outras mídias que tratam sobre a moda em seus conteúdos, abordaram maneiras para que as mulheres incorporassem a moda do filme no dia a dia, e essa incorporação foi feita majoritariamente através do consumo. Por esse motivo o filme foi escolhido como meio de análise.

Marcas de grande projeção como *Tiffany & Co.*, *Gucci*, *Emporio Armani*, *Alexandre Herchcovitch* e *Pop Up Store* contribuíram para trazer a moda da década

² Vide capítulo 4, item 4.1.

de 20 para o dia a dia das mulheres, com peças baseadas no figurino do longa-metragem.

Entre as mídias que difundiram a moda do filme estão o portal *Chic*, assinado pela consultora de moda e estilo Gloria Kalil, o portal da *Revista Quem* e o portal F5 da *Folha de São Paulo*, o que mostra a grande repercussão e a relevância do filme no meio da moda e para o consumo do estilo da época.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Entender as características do consumo pós-moderno por meio da análise da repercussão da moda do filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar o processo de desenvolvimento da moda e a relação com o consumo pós-moderno;

Entender as características da pós-modernidade e da sociedade de consumo;

Identificar o papel da mídia na sociedade pós-moderna;

Entender como se aplicam as características do consumo pós-moderno por meio da análise da repercussão da moda do filme;

1.3 Problema da pesquisa

Este trabalho propõe como questão compreender o consumo pós-moderno através da análise da repercussão da moda apresentada no filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013.

1.4 Metodologia

Para a elaboração deste trabalho foram escolhidas três estratégias de verificação: a pesquisa bibliográfica, a observação simples e a análise documental.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para se conhecer o conteúdo já existente sobre o tema, para a definição dos conceitos-chave e para o aprofundamento de tais conceitos. Segundo Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica contribui para a formulação objetiva e clara do problema a ser pesquisado. Isso porque ela permite que o pesquisador perceba quais proposições já possuem respostas e quais necessitam maior aprofundamento. “Os pesquisadores férteis estão constantemente lendo e descobrindo “furos” no conhecimento que servirão para novas ideias de investigação” (STUMPF, 2005, p. 53).

Com a revisão da literatura, o pesquisador pode compreender fenômenos e complementá-los com a bagagem pessoal, que juntos darão origem ao novo trabalho. Para se realizar uma pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (1995 *apud* STUMPF, 2005), deve-se fazer um levantamento de toda a bibliografia já publicada com o intuito de colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito sobre determinado assunto.

Para alcançar essa finalidade Stumpf (2005) coloca que as etapas necessárias são: a identificação do tema e assuntos, nesta etapa é necessário definir o tema de estudo com precisão; a seleção das fontes, em que as principais são: bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras; a terceira etapa é a localização e obtenção de material e, por fim, a leitura e transcrição de dados.

A observação foi utilizada para a análise da moda do filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013, cujas peças do vestuário e acessórios posteriormente foram comparados às roupas e aos objetos lançados por marcas que se inspiraram no longa-metragem. Gil (1999) coloca que a observação nada mais é que o uso dos sentidos para adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano que, segundo ele, pode ser utilizada como procedimento científico à medida que serve a um objetivo formulado de pesquisa, é sistematicamente planejada e é submetida à verificação e controles de validade e precisão. O autor ainda afirma que a principal vantagem da observação em relação às outras técnicas é que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação.

Gil (1999) classifica os meios de observação como técnica de pesquisa de três formas: a observação simples, a participante e a sistemática. Na presente pesquisa a simples foi a utilizada. Segundo Gil (1999, p. 111):

Por observação simples entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento o pesquisador é muito mais um espectador que um ator.

Ainda segundo o autor, esse tipo de observação é muito apropriado para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social, tais como: hábitos de compra, de vestuário, de conveniência social, de frequência a lugares públicos, entre outros.

A terceira estratégia de verificação utilizada foi a análise documental que, segundo Moreira (2005), compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. Este método foi empregado na análise das imagens do filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013, e também dos materiais da mídia referentes a roupas e acessórios inspirados no longa-metragem.

De acordo com Moreira (2005), as fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, isto é, constituem conhecimento, informação ou dados já reunidos ou organizados, que segundo a autora, são: a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos.

Moreira (2005) ainda coloca que a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar texto, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos, a exemplo da presente pesquisa, contextualizar o consumo no mundo pós-moderno sob a ótica de um filme contemporâneo a esta era.

2 O NASCIMENTO DA MODA E O ADVENTO DO CONSUMO MODERNO

A moda como se conhece hoje: que incentiva o culto às novidades, apresenta ciclos rápidos e mudanças constantes, não coincide com a origem da prática de se vestir. Durante séculos as vestimentas pouco se alteravam ao longo das gerações. “Salvo fenômenos periféricos, a mudança cristaliza-se em nova norma coletiva permanente: é sempre o princípio de imobilidade que prevalece” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30). Até o final da Idade Média, as sociedades baseavam-se na tradição, davam continuidade ao passado e legitimavam a ancestralidade. Por esse motivo, repetiam os costumes das gerações anteriores, inclusive os trajes.

Nesse período, as sociedades não cultuavam as novidades. As mudanças que ocorriam de tempos em tempos nos trajes se davam pelo contato com povos estrangeiros, pela imitação de um soberano ou por imposição de conquistadores que impunham o vestuário aos vencidos. “Em nenhum caso as variações procedem de uma lógica estética autônoma, não traduzem o imperativo da renovação regular própria da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30).

Mas ainda que não houvesse o culto ao novo, isso não quer dizer que as sociedades pré-modernas não apreciassem os adornos. “O impulso para se enfeitar não é em absoluto um fenômeno recente na história humana, mas as coisas com que as pessoas se enfeitavam no mundo pré-moderno nada tinham a ver com moda” (SVENDSEN, 2010, p. 23). Era característica das sociedades permanecerem com penteados, roupas e joias praticamente inalterados ao longo do tempo devido ao tradicionalismo vigente. Os romanos, por exemplo, usavam maquiagem, perfumes e perucas, mas eram práticas que perduravam por longos períodos.

Antes do nascimento da moda, além de as vestimentas quase não mudarem através das gerações, os trajes de homens e mulheres pouco se diferenciavam entre si. O que datou o aparecimento da moda, no sentido estrito, foi o primeiro tipo de vestuário totalmente novo e diferenciado segundo os sexos. Segundo Boucher (1965 *apud* LIPOVETSKY, 2009) ele apareceu na segunda metade do século XIV: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. A partir desse momento, os trajes masculinos e femininos passaram por diversas modificações, sendo essas cada vez mais rápidas.

De acordo com Lipovetsky (2009), no momento em que a moda introduziu uma dessemelhança extrema entre os sexos, destinou-os igualmente ao culto das novidades e das preciosidades. Diferentemente das sociedades tradicionalistas que se contentavam apenas em se enfeitar, o aparecimento da moda fez com que o efêmero e o fantasista passassem a prevalecer.

Para que a moda se originasse foi necessário que os indivíduos percebessem a capacidade que tinham de mudar a organização dos costumes da sociedade em que se inseriam. Além disso, foi preciso que o gosto pelo novo e a busca pela individualidade se tornassem fatores constantes nas civilizações ocidentais. Segundo Lipovetsky (2009, p. 11):

Na história da moda foram os valores e as *significações culturais modernas*, dignificando em particular o *Novo* e a expressão da individualidade humana que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia.

Ainda que a moda tenha despertado nas pessoas o culto às novidades, ela não atingiu igualmente todas as classes da sociedade. “O traje de moda permaneceu assim por muito tempo um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres” (LIPOVETSKY, 2009, p. 44). Isto é, a expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas.

Entretanto, com o desenvolvimento de comércios e bancos, entre os séculos XIII e XIV, fortunas burguesas se constituíram e o denominado “novo-rico” apareceu. “Foi sobre esse fundo de decolagem econômica do Ocidente, de enriquecimento das classes senhoriais e burguesas que a moda pôde estabelecer-se” (LIPOVETSKY, 2009, p. 56). Ao passar a se vestir como a classe alta, o novo-rico instigou a dinâmica de renovação dos trajes por parte dos nobres que se incomodavam com a imitação.

As classes inferiores imitavam a maneira de parecer dos nobres para buscar respeitabilidade social. Os nobres, por sua vez, para manter a distância social, inovavam e modificavam a aparência. “As estratégias de distinção social esclarecem, sem nenhuma dúvida, os fenômenos de difusão e de expansão da moda, não o móvel das novidades, o culto do presente social, a legitimidade do inédito” (LIPOVETSKY, 2009, p. 62).

Com a mimetização dos nobres por parte dos burgueses, surgiram as chamadas leis suntuárias, que tinham como função determinar que certos trajes e objetos eram de uso reservado a classes específicas. “Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social” (BARBOSA, 2004, p. 20). Classes inferiores eram vetadas de adquirir certos produtos ainda que tivessem recursos para fazê-lo.

Mesmo que acompanhadas de multa, essas leis não tinham eficácia e eram diversas vezes transgredidas. De forma que, segundo Lipovetsky (2009), quando o decreto da Convenção, que declarava a liberdade de vestuário, entrou em vigor em 1793 não fez senão legalizar uma realidade já existente.

2.1 A moda e a expressão da individualidade

Para alguns autores a moda se resume ao contexto da diferenciação de classes. “Todas as modas são por definição de classe, e são impelidas pelo fato de as classes mais altas rejeitarem uma tendência (e abraçarem outra) assim que as classes inferiores a imitam” (SIMMEL, 1904 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 46). Mas ainda que ela tenha se fixado nesse contexto não se deve apreendê-la somente a partir desse aspecto.

A moda é uma instituição que permite que os indivíduos exerçam a liberdade crítica. “A moda como sistema é que é inseparável do “individualismo” – em outras palavras, de uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia” (LIPOVETSKY, 2009, p. 47). Isto é, cabe a cada um, através do exercício da individualidade, decidir incorporar ou não o que a moda oferece.

Mesmo que de certa forma a moda faça imposições coletivas, ela deixa uma abertura para que o indivíduo manifeste o gosto pessoal. “A estrutura do vestuário é imperativa, não os acessórios e elementos decorativos, que são o lugar do gosto e da personalidade individuais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49). Goblots (1967 *apud* LIPOVETSKY, 2009) conceitua que é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles e que é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Ainda nesse contexto Svendsen (2010, p. 164) coloca que:

É preciso enfatizar, contudo, que uma pessoa não estará completamente na moda se a seguir *excessivamente* bem. Um toque de gosto pessoal deveria também ser sugerido, mediante, por exemplo, a combinação de duas peças de uma maneira especial. A moda será sempre encontrada no inter espaço entre o individual e o conformista.

Historicamente essa liberdade de inserir o gosto pessoal na moda começou no âmbito das cortes. “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade” (LIPOVETSKY, 2009, p. 32). Isto é, o vestuário era um reflexo das escolhas dos soberanos. Eles podiam romper arbitrariamente com algo que estava em voga e impulsionar mudanças.

Entretanto, ainda que inicialmente esse poder partisse da alta sociedade, com a ascensão da burguesia o desejo de estar na moda e de, através dela, exprimir a individualidade se espalhou por outras camadas da sociedade. Para Lipovetsky (2009, p. 46):

A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades.

A moda se fundamentou em uma reivindicação geral da individualidade e da autonomia do homem no mundo das aparências, que, segundo Lipovetsky (2009), permitiu o êxtase frívolo do Eu. Ela se tornou a maneira de os indivíduos se diferenciarem e exercerem a singularidade. De acordo com Barbosa (2004, p. 22):

Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados. Segundo, da mesma forma como não existem grupos de referências consolidados a orientar a escolha das pessoas, não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como acontecia durante a vigência das leis suntuárias. O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser minha escolha.

A moda deixou de ser inspirada de cima para baixo dentro da sociedade e a partir de então surgiram uma série de grupos e indivíduos que criam as próprias modas, como forma de se individualizar.

2.2 O critério do Novo

“Para que sobreviesse o sistema da moda, foi preciso que fosse aceito e desejado o “moderno”, que o presente fosse considerado mais prestigioso do que o passado, que houvesse uma dignificação das novidades” (LIPOVETSKY, 2009, p. 69). Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna constante e regular.

A ideia do novo surgiu com a modernidade. Mas o que o caracteriza? “Praticamente todos os teóricos da moda enfatizam “o novo” – com uma sucessão constante de objetos “novos” mas agora se tornaram “velhos” – como uma característica básica da moda” (SVENDSEN, 2010, p. 27). Mas o novo dentro da moda não está associado ao aperfeiçoamento do objeto, e sim, apenas a ser diferente do velho. Segundo Svendsen (2010), em princípio um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo.

Ainda que a modernidade tenha libertado as sociedades das tradições, ela tornou a escravização pelo novo imperativa. “Temos de ser completamente modernos” (RIMBAUD, 1995 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 26). E esse novo passou a despertar sentimentos nos indivíduos. Segundo Barnard (2003, p. 93):

Parece que um número sempre crescente de pessoas se tornou “viciada” nos sentimentos que experimentam ao usar uma coisa nova. Esses sentimentos podem ser de crescente ou intensificada singularidade, ou de prazer por apresentar uma aparência diferente ao mundo.

De acordo com Lipovetsky (2009), o culto das novidades favorece o sentimento de independência, de liberdade nas escolhas, determinando-se não mais em função de uma legitimidade coletiva anterior, mas em função dos movimentos do coração e da razão de cada um.

Svendsen (2010) mostra que o princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance. Ainda segundo o autor (2010, p. 29):

A beleza na moda não deveria ser buscada na atração de algo eterno, e de maneira nenhuma em qualquer funcionalidade, mas na pura temporalidade. Para a estética moderna, a beleza reside no temporal, no transitório que é absolutamente contemporâneo.

Svendsen (2010) ainda coloca que Kant talvez tenha sido o primeiro teórico de alguma estatura a enfatizar o novo como uma característica da moda ao afirmar que a novidade torna a moda sedutora. E é esse critério que move os indivíduos a se interessarem pelos produtos da moda, a aquisição de objetos novos diferentes dos adquiridos anteriormente.

2.3 A moda moderna e a manifestação do consumo de massa

“O desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade” (SVENDSEN, 2010, p. 25). A moda apresenta um traço característico da modernidade: a abolição de tradições.

Ainda que ela tenha nascido no final da Idade Média, segundo Wilson (1985 *apud* BARNARD, 2003), foi só por ocasião da Revolução Industrial que a moda e a modernidade alcançaram sua plenitude. O advento das máquinas durante tal episódio permitiu uma mudança das coisas mais acelerada e com maior divulgação.

Durante esse período as cidades: lugares onde as pessoas trabalhavam, compravam, vendiam e praticavam atividades de lazer, se desenvolviam rapidamente. Foi nesse contexto de desenvolvimento da vida urbana e do capitalismo industrial que, para Barnard (2003), a moda começa a se desenvolver.

A moda moderna instalou-se na segunda metade do século XIX. Lipovetsky (2009) batizou a primeira fase da moda moderna, que vai da segunda metade do século XIX até a década de 1960, como “a moda de cem anos”. A partir desse período, a moda passou a ser um direito de todas as camadas da sociedade. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 90):

A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução.

A moda moderna tem base em dois pilares: a Alta Costura, responsável pela confecção de artigos de luxo, sob medida, e a confecção industrial, responsável pela produção de modelos em massa e mais baratos. “A Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem,

inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80-81). Dessa maneira, a Alta Costura, responsável pela criação dos modelos, e a confecção industrial, responsável por difundir produtos baseados nos modelos criados pela Alta Costura, iniciaram o processo de expansão da moda no âmbito geral da sociedade.

Como visto, desde o século XIV a moda já conhecia as mudanças, principalmente baseadas no gosto dos soberanos, mas é na modernidade e no contexto da Alta Costura que elas passam a ter data marcada. Com a Alta Costura “instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado” (LIPOVETSKY, 2009, p. 84). A partir desse momento, as coleções passam a ser bianuais, verão e inverno, e as de meia-estação, primavera e outono, servem para fazer uma prévia do que está por vir na coleção seguinte.

A Alta Costura ainda trouxe mudanças no tocante ao consumo de moda, pois permitiu que a moda se desprendesse da influência nacional que a caracterizava e passou a difundir os modelos em grande número por diversos países. “A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, standardizado, indiferente às fronteiras” (LIPOVETSKY, 2009, p. 85). E como a confecção industrial fazia parte do contexto da Alta Costura, difundindo modelos inspirados a preços mais acessíveis, ela também contribuiu para a manifestação do consumo massificado. Segundo Svendsen (2010, p. 41):

As “pessoas comuns” (i.e., a classe trabalhadora) só foram atraídas para o domínio da moda no século XIX. Até então, haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinham sido privilégio da costura feita à mão. Isso abriu possibilidades inteiramente novas para o consumo de massa. Até então as roupas eram extremamente caras.

Svendsen (2010) explica que até esse período as pessoas de classes baixas não tinham mais que um conjunto de roupas e que essa “democratização” da moda não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todas as

peças foram incorporadas à interação social da moda. O autor ainda registra que desde então essa tendência só se intensificou.

O surgimento do que Lipovetsky (2009) denomina como "forma moda"³, portanto, direcionou a modernidade, pois rompeu a relação das sociedades ocidentais com as tradições, trouxe a dignificação do novo, a apreciação do efêmero e a expressão da individualidade. Além disso, a moda, no contexto da Alta Costura e das confecções, e a Revolução Industrial foram responsáveis pelo advento do consumo de massa. E todas essas características permitiram o nascimento de um novo tipo de consumo, o consumo moderno.

³ De acordo com o autor, a generalização da moda, não no sentido estrito, o *fashion*, mas sim nas suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, e a extensão da forma moda a esferas antes externas ao seu processo, possibilitou o advento de uma sociedade reestruturada de ponta a ponta, pela sedução e pelo efêmero, pela lógica própria da moda.

3 O CONSUMO PÓS-MODERNO: A SOCIEDADE E A CULTURA DE CONSUMO

Conforme já citado, o surgimento da "forma moda" direcionou a modernidade e, conseqüentemente, contribuiu para a formação do consumo moderno, caracterizado pela efemeridade, pelo culto ao novo e pela expressão da individualidade. E o nascimento dessa nova forma paralela ao advento da Revolução Industrial também contribuiu para a formação do consumo de massa, que é também característica do consumo moderno. Entretanto, Jameson (1971 *apud* BARNARD, 2003) explica que durante a modernidade as mercadorias ainda retinham o vestígio do trabalho humano que as havia produzido: seu relacionamento com o trabalho de que resultavam ainda não era totalmente ocultado. A pós-modernidade fez com que o vestígio do trabalho humano na produção das mercadorias se perdesse.

Essa separação da relação dos objetos com a produção define, segundo o autor, a transição da modernidade para a pós-modernidade. No princípio da era moderna os cidadãos eram moldados para serem produtores. A partir da pós-modernidade os indivíduos passam a ser vistos como consumidores e assim novos estudos e conceitos nascem para caracterizar essa sociedade.

Segundo Lipovetsky (2004), a partir do final dos anos 70 a noção de pós-modernidade fez sua entrada no palco intelectual com o fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas. De acordo com o autor, o período pós-moderno indica o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pelo "aqui-agora", e para ele, o termo pós-moderno tinha como função salientar uma mudança de direção, uma reorganização no modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas.

A pós-modernidade traz a ideia de apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana. Jameson (1985) coloca que um dos traços dessa era é a dissolução de fronteiras e divisões fundamentais, o desgaste da velha distinção entre cultura erudita, ou alta cultura, e cultura popular, a dita cultura de massa.

O termo sociedade de consumo é utilizado para definir a sociedade contemporânea, pós-moderna. As expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, também são utilizadas por diferentes autores para designar tal sociedade. De acordo com Jameson (1985), a emergência da era pós-

moderna está estreitamente relacionada à emergência de uma nova fase do capitalismo avançado, multinacional e de consumo. Para Jameson (1985, p. 17):

Cabem aqui algumas palavras sobre o emprego apropriado deste conceito: ele não é apenas mais um termo para a descrição de determinado estilo. É também, pelo menos no emprego que faço dele, um conceito de periodização cuja principal função é correlacionar a emergência de novos traços formais na vida cultural com a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica – chamada, frequente e eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade dos mídia ou do espetáculo, ou do capitalismo multinacional.

Segundo Barbosa (2004), duas pressuposições teóricas estimularam o interesse sociológico no consumo a partir de 1980: a de que qualquer ato de consumo é essencialmente cultural e a caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo.

Para Featherstone (1995), usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Na sociedade pós-moderna a ênfase está no consumo.

Ainda segundo Featherstone (1995), isso envolve um duplo foco: na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais como comunicadores, não apenas como utilidades, e na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – operam na esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

De acordo com Barbosa (2004), no mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo. Na sociedade de consumo, a escolha da identidade é arbitrária e se dá através dos hábitos de consumo. Nas demais sociedades, diferentes fatores como religião, sexo, idade, entre outros, também determinam o que é consumido e contribuem para a formação da identidade.

Na sociedade de consumo as mercadorias são afastadas do pensamento de utilidade para dar lugar a um meio de expressão de identidade. Nesse tipo de

sociedade as mercadorias adquirem diversos significados que não o seu valor de uso original, o que Baudrillard (1995) designa como *commodity sign*.

A cultura material e o consumo são aspectos de qualquer sociedade, mas somente as sociedades ocidentais são caracterizadas como sociedades de consumo, isso porque nelas o consumo ocupa o papel central e transcende a linha da satisfação das necessidades. Segundo Svendsen (2010, p. 154):

A característica decisiva da sociedade de consumo não é que o consumo ocorra, nem que aumente – embora o faça num ritmo extremo. O decisivo é que o consumo se desconectou em alto grau do que podemos razoavelmente chamar de satisfação de necessidades.

Na era da cultura de consumo, a era pós-moderna, o que define as práticas de consumo, difere bastante do que as definia na era tradicional. Como visto anteriormente, na era em que imperava o tradicionalismo o *status* e o consumo eram regulados pelas leis suntuárias e pelas regras de cada grupo social.

Na pós-modernidade, a identidade social é regida por uma única lei: a lei da escolha individual. “O consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha” (BARBOSA, 2004, p. 24). Na pós-modernidade a formação da identidade praticamente independe de posição social, renda ou idade, cada um pode ser quem quiser através do consumo, como será exemplificado através do conceito de estilos de vida. De acordo com Silverstone (2002, p. 151):

Nossas identidades são reivindicadas, em vez disso, pelo sutil, às vezes não tão sutil, posicionamento da exibição. O mapa da diferença, que nos permite mapear nosso caminho através das hierarquias da riqueza e do poder, é definido por nossa capacidade de nos posicionar e ler as marcas do consumo.

Na sociedade de consumo o ato de consumir também é uma maneira de distração. “Nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento.” (RITZER, 1999 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 129). Outros fatores que também caracterizam a sociedade de consumo de acordo com Lipovetsky (2009) são: elevação do nível da vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista.

Em relação ao hedonismo, Campbell (2000 *apud* BARBOSA, 2004) conceitua que em torno do século XVII ele passou de tradicional a moderno. Segundo o autor, o hedonismo tradicional se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações e o moderno pelo deslocamento das sensações para as emoções, que permite provocar estímulos através da imaginação. Ou seja, o consumidor pós-moderno não busca prazer através daquilo que lembra, através de sensações já vividas, mas sim, através do que ele imagina.

Slater (2001 *apud* BARBOSA, 2004) define a cultura do consumidor através de indicadores sociológicos. Em um deles o autor diz que a cultura do consumidor é universal e impessoal. Impessoal porque os produtos são dirigidos para a massa e não para o indivíduo; e universal porque, ao contrário do período em que imperavam as leis suntuárias, qualquer pessoa pode adquirir o que quiser, desde que tenha capital para isso.

O mesmo princípio que rege a renovação e os ciclos da moda rege também o consumo na pós-modernidade: a busca incessante pelo novo. “O consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar” (SVENDSEN, 2010, p. 131). Entretanto, não é somente o fato de obter algo novo que encanta, mas sim, o fato de estar sempre em busca desse novo. “Dos prazeres que conhecemos, o maior é a *busca* do prazer” (MONTAIGNE, 2008 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 152).

A sociedade pós-moderna é uma sociedade, segundo Farschou (1988 *apud* BARNARD, 2003), dirigida para criar um *desejo* perpétuo de necessidade, de novidade, de diferença sem fim. Isto é, as necessidades do consumidor pós-moderno são pautadas pelo desejo ilimitado e insaciável. Assim que se adquire um objeto, já se está em busca de um novo, e é também por isso que o efêmero é uma das principais características dos objetos pós-modernos. Em relação a essa busca por prazer e satisfação do desejo, Svendsen (2010, p. 152) resume o comportamento do consumidor moderno de duas maneiras:

- (1) ele alimenta a ilusão de que um dia encontrará algo que poderá finalmente satisfazer seu desejo, de modo que a busca chegará ao fim, ou
- (2) ele compreendeu que não há nada que possa

verdadeiramente satisfazer seu desejo e por isso mantém a própria busca como seu principal interesse.

Barbosa (2004) coloca que a sociedade de consumo tanto pode caracterizar um tipo de consumo particular quanto um tipo de sociedade específica com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares, depende da abordagem teórica utilizada. Ainda segundo Barbosa (2004, p. 8):

Para alguns autores a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign* [...]. Para outros a sociedade de consumo englobaria características para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.

Tanto um tipo de consumo particular, o consumo de signos, quanto características, como a estetização da vida cotidiana e os estilos de vida, definem a pós-modernidade. Portanto, para contextualizar essa sociedade e as características do consumo pós-moderno, tais conceitos serão exemplificados a seguir e posteriormente analisados através da repercussão da moda, peças do vestuário e acessórios, do filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013.

3.1 Mercadorias como signos

Saussure (1974 *apud* BARNARD, 2003) define que o signo é composto por duas partes: o significante e o significado. O significante, segundo o autor, refere-se à parte física do signo, que são os sons ou os formatos das palavras. Já o significado é o sentido do significante, o conceito que vem a mente quando se entra em contato com o significante.

O autor ainda defende a natureza arbitrária do signo, que consiste no fato de que a relação entre o significante e o significado não é concedida por Deus ou algo natural, mas tampouco é uma questão de escolha individual. É algo que está estabelecido. De acordo com Saussure (1974 *apud* BARNARD, 2003, p. 131):

Apesar de parecer livremente escolhido no que respeita à ideia de que ele representa, é fixo, e não livre, no que respeita à comunidade linguística que o emprega... a linguagem sempre aparece como uma herança do período precedente.

O conceito dos signos proposto por Saussure se relaciona com o consumo pós-moderno através do que Baudrillard (1995) define como característica específica da sociedade de consumo, a questão da mercadoria como signo.

Para o autor, nesse tipo de sociedade o valor de uso de uma mercadoria é substituído pelo valor de troca e pela associação com o aspecto simbólico, isto é, a mercadoria tem seu significado original neutralizado e passa a adquirir diferentes significados, que transcendem àquele relacionado ao uso original. Para Baudrillard, as relações mantidas com os objetos não são de tipo utilitário, mas sim de tipo lúdico.

A autonomia do significado em relação ao significante proposta por Saussure também se encaixa à caracterização da mercadoria como signo, isso porque a mercadoria deixa de se relacionar com o significado original para se relacionar com o seu significado subjetivo, que podem ser significações múltiplas, estabelecido através da autonomia do consumidor.

Baudrillard (1995) coloca que essa união da mercadoria com o signo é denominada *commodity sign*. Segundo Barbosa (2004), a autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna um universo social saturado de imagens. Ainda segundo a autora a superprodução de signos e reprodução de imagens leva a uma perda do significado estável e a uma estetização da realidade, como será visto no próximo tópico.

Para Lipovetsky (2004), o consumo de um objeto não se dá pelo valor de uso, mas em razão de seu prestígio, do *status*, da posição social que confere. Para exemplificar o conceito pode-se citar a declaração dada em 1984 por Richard Avedon em relação ao seu papel como fotógrafo da revista *Vogue* que consistia em “vender sonhos, não roupas” (AVEDON, 1984 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 131). Isto é, as roupas são associadas a ideias e não ao valor de uso original.

3.2 Estetização da vida cotidiana

Como visto anteriormente, a pós-modernidade trouxe um apagamento das fronteiras entre alta cultura e cultura de massa e um dos conceitos pós-modernos que se refere a esse tema é a estetização da vida cotidiana.

Featherstone (1995) enumera três sentidos da estetização da vida cotidiana. Em primeiro lugar o autor coloca as subculturas artísticas, que produziram os movimentos dadaísta, surrealista e da vanguarda histórica, na Primeira Guerra Mundial e na década de 20, que em suas obras procuraram apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana.

Ainda segundo o autor, a arte pós-moderna da década de 60, com sua reação contra o que era visto como a institucionalização do modernismo no museu e na academia, apoiou-se nessa estratégia lançada por esses movimentos. Nesse contexto, Featherstone (1995, p.99) coloca:

Aqui é possível detectar um movimento duplo. Em primeiro lugar, há o desafio direto contra a obra de arte, o desejo de eliminar sua aura, dissimular seu halo sagrado e questionar sua posição de respeitabilidade no museu e na academia. Em segundo lugar, há ainda a suposição de que a arte pode estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa.

Além de apagar as fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, o segundo sentido é o projeto de transformar a vida em uma obra de arte. Segundo Foucault (1986 *apud* FEATHERSTONE, 1995) a figura central na concepção da modernidade é o dândi que faz de seu corpo, seu comportamento, seus sentimentos e paixões, sua própria existência, uma obra de arte.

O terceiro sentido da estetização da vida cotidiana é, segundo Featherstone (1995), o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea. Em relação aos signos, Adorno (1967 *apud* FEATHERSTONE, 1995), coloca que a dominância dos valores de troca suprimiu o valor de uso dos objetos e deixou a mercadoria livre para adquirir um valor de uso *Ersatz*, palavra alemã cujo significado literal é substituto, ou secundário, que, conforme já citado, Baudrillard (1995) denomina como valor-signo ou *commodity sign*.

Já em relação às imagens pós-modernas, Haug (1987 *apud* FEATHERSTONE, 1995) explica que a sociedade de consumo confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e contribuem para a estetização e a fantasia da realidade. As imagens constantes dentro da sociedade de consumo não só divulgam o materialismo, mas também instigam os indivíduos a desejarem, sonharem e fantasiarem sobre a realidade, criando assim uma hiper-realidade, fruto da imaginação do dândi.

O indivíduo não se vê mais distante da arte, mas sim, dentro dela. Segundo Baudrillard (1983 *apud* FEATHERSTONE, 1995) nessa hiper-realidade o real e o imaginário se confundem e a fascinação estética está em toda parte.

3.3 Estilos de vida

Outro critério característico da pós-modernidade é a criação dos estilos de vida. Featherstone (1995) coloca que o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias são indicadores da individualidade, do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor, e todos eles compõem o chamado estilo de vida.

O rompimento com o tradicionalismo, que tinha como base seguir o modo de vida de gerações anteriores, e com a ordem estática da pré-modernidade, trouxe as mudanças constantes e a necessidade do fenômeno de autorrealização para a formação da identidade e para supri-la os indivíduos compõem os estilos de vida. Segundo Svendsen (2010, p. 160):

As tradições proporcionam constância, mas são cada vez mais desintegradoras em decorrência do processo de modernização. Desprovidos de tradições, somos construtores hiperativos de estilos de vida, numa tentativa de formar significado e identidade.

O *status* financeiro passou a ser apenas mais um fator entre outros na determinação da identidade de um indivíduo. Na construção de estilos de vida se dilui o critério de diferenciações por classes sociais. Entretanto, Svendsen (2010) coloca que é mais difícil manter um estilo de vida que a afiliação a uma classe social porque o primeiro requer atividade incessante. Segundo o autor, além disso, estilos de vida saem de moda. Nesse contexto, Featherstone (1995, p. 123) coloca que:

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto.

Mas a formação de um estilo de vida não é de fato um fenômeno novo, ele já existe desde a era aristocrata. O que muda é como ele é elaborado. “Na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, *status* e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes de renda. Isto quer dizer que a posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida” (ELIAS, 2001 *apud* BARBOSA, 2004, p. 20).

Na pós-modernidade a relação entre *status* social e estilo de vida é rompida ou pelo menos diluída, as escolhas passaram a ser individuais e independentes de uma posição social. A lei da pós-modernidade é que cada um pode ser quem quiser ser. Entretanto, na contemporaneidade essa tarefa é mais difícil que na era tradicional. Segundo Svendsen (2010, p. 160):

O homem pré-moderno tinha uma identidade mais estável porque ela se ancorava numa tradição, mas hoje fomos libertados em grande medida desses grilhões, e a identidade pessoal tornou-se portanto uma questão de manter um estilo de vida.

Como dito anteriormente, a diferenciação por classes sociais é diluída no que se refere aos estilos de vida. A renda que poderia funcionar como um fator inibidor na construção de certos estilos é de certa forma limitada. Uma pessoa poderia ser impedida de construir certo estilo de vida por não ter capital suficiente para adquirir certo produto, mas, como coloca Barbosa (2004), com a produção de mercadorias similares e “piratas” a construção fica facilitada. Sendo assim, na pós-modernidade o estilo de vida reside basicamente no gosto e na escolha do que cada um consome.

4 O PAPEL DA MÍDIA NO CONSUMO DA PÓS-MODERNIDADE

O consumo pós-moderno, de massa e caracterizado pela expressão da individualidade, pelo culto ao novo e pela efemeridade, também é administrado através de conteúdos fornecidos pela mídia. De acordo com Silverstone (2002), consumo, conveniência, extravagância, frugalidade, identidade, exibição, fantasia, anseio, desejo, tudo está refletido e refratado nas telas, páginas e sons da mídia. Ainda segundo o autor (2002, p. 150):

Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia.

Silverstone (2002) coloca que a mídia é o instrumento para persuadir e aumentar o nível e a intensidade das atividades de consumo. “Os canais de compra pela TV, os *web-sites* que oferecem comércio eletrônico não são escravos da tabela de horários ou ritmos naturais. Eles são ilimitados, eternos” (SILVERSTONE, 2002, p. 156).

O consumo pós-moderno, de massa e efêmero, é administrado pela mídia e suas imagens. As propagandas e as publicações de moda, por exemplo, fazem com que o indivíduo deseje o produto exibido e logo depois deseje um novo. “Nossa propaganda nos ensina a sentir falta de coisas que jamais perdemos, enquanto o consumo de massa é um exercício na administração do tempo: regulando a fantasia e administrando o efêmero” (SILVERSTONE, 2002, p. 154).

Ainda segundo Silverstone (2002), os indivíduos só desejam e administram o efêmero porque sabem que ele é permanente. Na pós-modernidade sempre se pode encontrar um novo produto a espera logo que se adquire outro. O autor defende que a mídia não deixa os indivíduos interromperem este ciclo. Nesse contexto, Appadurai (1996 *apud* SILVERSTONE, 2002, p. 154-155) coloca que:

Essa inculcação do prazer da efemeridade está no cerne da disciplina do consumidor moderno... [Ela] exprime-se numa variedade de níveis sociais e culturais: a curta vida de prateleira dos produtos e estilos de vida; a rapidez da mudança da moda; a

velocidade da despesa; os polirritmos de crédito, aquisição e presente; a transitoriedade das imagens dos produtos de televisão; a aura de periodização que paira sobre produtos e estilos de vida no imaginário da mídia de massa.

A mídia influencia o consumo e administra o efêmero através das propagandas e das imagens em geral, como as de publicações de moda, programas de televisão e filmes. Silverstone (2002) afirma que os indivíduos compram a mídia, pela mídia e em consequência do que veem e ouvem na mídia. Segundo Featherstone (1995), a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou origem de classe.

Entretanto não é só o efêmero que é administrado pela mídia, mas também o fantasioso. “Fantasias devem ser oferecidas e corporificadas nas imagens da propaganda [...]. Não podem, contudo, ser satisfeitas. E não o devem. Pelo contrário. Devem ser sustentadas eternamente” (SILVERSTONE, 2002, p. 152).

A mídia ao mesmo tempo em que divulga fantasias não as satisfaz, assim como divulga um produto e logo depois o torna obsoleto, de forma que, graças à ação midiática, as fantasias e as mercadorias são sempre efêmeras e o consumidor jamais satisfeito.

4.1 Os Olimpianos

O conceito de Olimpianos, original de Henri Raymond, citado por Edgar Morin (1997), se refere não só às estrelas de cinema, mas também aos campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores e artistas célebres. E eles nascem de papéis em filmes, de funções sagradas, de trabalhos heroicos ou eróticos.

De acordo com Morin (1997), esse novo Olimpo é, de fato, produto mais original do novo curso da cultura de massa. O autor afirma que as estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades e, segundo ele, o novo curso as humanizou e multiplicou as relações humanas com o público.

A relação do público com os Olimpianos se dá através da mídia que ainda que crie uma redoma sobre esses seres, também expõe pontos da vida deles

capazes de criar um laço de identificação com o público. Segundo Morin (1997, p. 106):

Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa – isto é, desde o progresso da cultura de massa propriamente dito enquanto tal – a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais.

Graças à mídia, que divulga a natureza divina e humana dos Olímpianos, a vida deles é transformada em modelo para a vida do público. “Conjugando a vida quotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura*, no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida” (MORIN, 1997, p. 107).

São os pontos positivos da vida dos Olímpianos divulgados pela mídia, que fazem com que o público deseje imitá-los e viver como eles. “As estrelas em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo e na sua busca incessante pela felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa” (MORIN, 1997, p. 108). A identificação com o *glamour*, o luxo e a aparente felicidade dos Olímpianos divulgados pela mídia desenvolve no público a vontade de se igualar a eles e muitas vezes essa busca de igualdade se dá por meio do consumo.

A retratação de figuras Olímpianas em mídias relacionadas à moda, por exemplo, contribui para indução do consumo dos trajes ou acessórios retratados, uma vez que para buscar essa igualdade com as estrelas, os consumidores buscam adquirir os objetos utilizados por eles.

4.2 A promoção dos valores femininos

“Em meio século nos Estados Unidos, o rosto da *cover-girl* substituiu o rosto do pioneiro puritano e do enérgico homem de negócios” (MORIN, 1997, p.139). De acordo com Morin (1997) a cultura de massa se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos.

Morin (1997) ainda coloca que não existem setores especificamente masculinos na cultura de massa. “A tentativa de um jornal para homens (*Adam*) fica isolada e restrita. Em compensação, um gigantesco setor feminino autônomo –

desde os jornais para mocinhas até semanários sentimentais – se desenvolveu na grande imprensa” (MORIN, 1997, p. 140).

Como visto anteriormente, a pós-modernidade trouxe a busca pelo novo e a busca da individualização como fatores centrais do cotidiano. A promoção dos valores femininos também faz parte dessas estratégias. “Uma perpétua busca do novo – novos cosméticos, novos penteados, novas *toilettes* – que corresponde a uma dupla necessidade: a da reestimulação sedutora, a da afirmação individual (ser diferente dos outros)” (MORIN, 1997, p. 141-142).

Essa passagem exemplificada por Morin representa a relação entre a promoção dos valores femininos e a mídia de moda, por exemplo. Essas mídias estão sempre demonstrando novos produtos para que as consumidoras se encantem e comprem a fim de alcançar a afirmação individual. Além disso, através da constante renovação de produtos e da divulgação deles, as mídias de moda também contribuem para a administração do efêmero.

Morin (1997) explica que a imprensa feminina apresenta um microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: o bem-estar, amor, a felicidade e é também através do uso de Olimpianos e da indução do consumo de moda que os valores femininos são promovidos pela mídia. De acordo com Morin (1997, p. 142-143):

A cultura de massa, no plano da moda feminina, revela sua função própria: dá acesso aos grandes arquétipos “olimpianos”, procura os prestígios da alta individualidade e da sedução. Ela permite a identificação mimética. Ao mesmo tempo, mantém uma obsessão consumidora das roupas, do enfeite, dos objetos de padrão social cuja importância como estimulante econômico se torna cada vez maior nas sociedades ocidentais.

Em síntese, é graças a essa promoção dos valores femininos através da mídia de massa e ao prazer associado ao consumo, que instigam o encantamento e a vontade de se auto-afirmar, que as mulheres são induzidas ao consumo contínuo.

5 DA FICÇÃO PARA A VIDA REAL: ANÁLISE DO CONSUMO PÓS-MODERNO ATRAVÉS DA MODA DE GATSBY

A moda, caracterizada pela efemeridade, pelo gosto pelas novidades e pela manifestação da individualidade, está intimamente ligada ao consumo pós-moderno porque contribuiu para a formação desse tipo de consumo e é também característica dele. Com o intuito de ilustrar os conceitos demonstrados no decorrer desta pesquisa será feita uma análise da repercussão da moda do filme *O Grande Gatsby*, versão de 2013.

O filme que estava previsto para ser lançado em 2012, chegou às telas do cinema somente em 2013, entretanto, desde as filmagens algumas marcas já estavam investindo em coleções baseadas no figurino do longa. Entre elas, *Gucci* e *Ralph Lauren* que ainda em 2011 lançaram peças inspiradas nos trajes de *O Grande Gatsby*.

Segundo Lipovetsky (2009), as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização; não esperam, para surgir, que um pretense “ser alcançado” tenha surgido, antecipam-no. No caso do filme em questão antes mesmo que ele entrasse em contato de fato com o público, a moda dos figurinos já estava disponível. A figura 1 mostra o desfile da marca *Gucci* da coleção de verão 2012 realizado em 2011, dois anos antes do lançamento do longa, com vestidos de franjas inspirados na moda do filme, a moda dos anos 20.

Figura 1 – Desfile *Gucci* Verão 2012



Fonte: TOLIPAN, Heloísa, *Jornal do Brasil*, 2011 (Divulgação)

Vestidos de corte tubular, tecidos fluidos e leves, brilhos, bordados, franjas, pérolas, joias suntuosas e linhas inspiradas no estilo *Art Déco* são características das roupas e acessórios da moda dos anos 20 retratados no filme e que foram trazidos para o dia a dia das mulheres. Entretanto, a nova versão do longa apresenta a moda dessa época não como uma imitação fiel, mas sim como uma releitura moderna. De acordo com Lipovetsky (2009), ainda que certas formas tradicionais se perpetuem, a adaptação e a inovação alteram por toda parte a permanência ancestral, as tradições se reciclam no registro da abertura, da criatividade institucional e individual.

Depois do lançamento do filme, a moda de *Gatsby* se espalhou por diversas marcas de diferentes segmentos: de acessórios, roupas e sapatos; das mais caras às mais baratas. Dentre elas estão, a marca *Tiffany & Co.*, que confeccionou joias usadas no longa, *Prada*, que também confeccionou 40 modelos de trajes usados no filme, *Miu Miu*, *Barbara Bela*, *Pop Up Store* e *Renner*. E graças a essa variedade de opções diversas mulheres puderam aderir à moda de *Gatsby*.

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda de ontem enfastia, as de anteontem e a do passado distante continuam a encantar, frequentemente nelas admira-se fineza, o luxo dos detalhes, as formas antiquadas, mas delicadas. Portanto, esse é outro fator que, segundo o autor, contribui para o consumo da moda retratada no filme, o fato de ela retomar uma década bastante distante da atual.

5.1 Mercadorias como signos

Em relação ao consumo de produtos relacionados ao filme, pode-se observar a questão do objeto desvinculado de seu valor original de forma que adquire um valor-signo ou secundário. Barbosa (2004) coloca que mercadorias da vida cotidiana sem nenhum *glamour* têm os seus respectivos significados originais e funcionais inteiramente neutralizados. Para Featherstone (1995), os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados ao luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original e funcional.

De acordo com o portal *Web Luxo* (2013), o bar do hotel *21 Club*, em Nova Iorque, criou três drinques inspirados no romance de Fitzgerald chamados *Lavender Lime Rickey*, *Mint Julep* e *The Beautiful Fool*. Segundo o site, os componentes da bebida *Mint Julep*, por exemplo, “revivem com precisão o clima festivo descrito no romance”, o que exemplifica a questão do objeto como signos. O valor original de uma bebida é o líquido que se bebe, entretanto, no caso citado o seu valor-signo remete ao clima festivo do romance de Fitzgerald. A figura 2 ilustra o drink *The Beautiful Fool*.

Figura 2 – Drink *The Beautiful Fool*



Fonte: *Web Luxo*, 2013

5.2 Estetização da vida cotidiana

Como visto no capítulo 3, a estetização da vida cotidiana consiste, em síntese, no apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, na transformação da própria vida em uma obra de arte e no fluxo de signos e de imagens que instigam os indivíduos a sonharem e fantasiarem sobre a realidade, criando assim, uma hiper-realidade. A decoração da Rua Oscar Freire, em São Paulo, em junho de 2013, com o tema de *O Grande Gatsby*, cabe para exemplificar as três dimensões do conceito. Segundo Baudrillard (1983 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 102)

A arte está por toda a parte, uma vez que o artifício jaz no próprio coração da realidade. E assim a arte está morta, não somente porque sua transcendência crítica está perdida, mas porque a própria realidade, totalmente impregnada por uma estética inseparável de sua própria estrutura, vem se confundindo com sua própria imagem.

A figura 3 mostra a decoração da Rua Oscar Freire, uma ação idealizada pela *Warner Bros.* para celebrar a chegada do filme nos cinemas brasileiros. No evento atores caracterizados com figurinos especiais circularam pela via. Além disso, oito carros da década de 20 foram dispostos na rua e uma cabine de fotos em preto e branco também foi disponibilizada.

Figura 3 – Decoração da Rua Oscar Freire



Fonte: *Folha de São Paulo* – F5, 2013 (Com Munhoz/ Divulgação)

Tal evento caracteriza o conceito nas três dimensões, pois, ao colocar na rua aspectos do filme, colocou a arte na rua, e, portanto, além de apagar as fronteiras entre a arte, no caso o filme, e a vida cotidiana de quem passou por ali, também trouxe as pessoas para dentro dessa forma de arte, fazendo com que os indivíduos também fizessem parte dela. E a terceira dimensão, que ao fluxo de signos e imagens também está presente em tal situação porque os indivíduos entraram em contato ao vivo com as imagens semelhantes à realidade do filme e objetos que remetem a ideia do luxo da época. Featherstone (1995, p. 100) analisa que essa manipulação de imagens estimula o desejo do indivíduo:

A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, *performances* e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meios de imagens.

Portanto, por se tratar de uma *performance* na trama urbanizada da vida diária essa iniciativa também contribuiu para ativação dos desejos por meio das imagens inseridas no dia a dia das pessoas que passavam por lá, fato que,

consequentemente, pode estar ligado ao consumo dos objetos que compõem essa hiper-realidade construída através da estetização da vida cotidiana.

5.3 Estilos de vida

A moda de *Gatsby*, com os brilhos e as joias, remetem ao estilo de vida luxuoso que levava a classe alta americana da década de 20. Entretanto, como na pós-modernidade, para se encaixar em um estilo de vida não é necessário fazer parte de certa posição social ou ter certa renda, basta que o estilo esteja de acordo com o gosto pessoal do indivíduo, qualquer pessoa que quisesse poderia aderir ao estilo retratado no filme. Hoje não é mais necessário que a pessoa de fato faça parte de um meio luxuoso para remeter a essa ideia.

Segundo Featherstone (1995), os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.

Graças à diversidade de marcas, das mais baratas às mais caras, que ofereceram peças baseadas nos trajes do filme, todos os consumidores que quiseram aderir ao estilo puderam fazê-lo. Conforme mostra a figura 4, a imagem à esquerda ilustra uma das cenas do filme que retratam as festas na casa de *Gatsby* e à direita ilustra um vestido lançado pela marca *Renner*, uma marca de maior acessibilidade a diferentes consumidores.

Na imagem da festa, a atriz que está em primeiro plano, no centro, traja um vestido semelhante ao lançado posteriormente pela marca. Portanto, a construção do estilo de vida luxuoso retratado no filme fica facilitada, conforme é característica da pós-modernidade, frente à acessibilidade de certas marcas que lançaram peças baseadas no filme, como a exemplificada.

Figura 4 – Esquerda: Cena festa na casa de Gatsby e Direita: Vestido Renner



Fonte: Esquerda – *Clube Colombo*, 2013 e Direita – *Uol Mulher*, 2013

5.4 A mídia e o consumo de moda de Gatsby

Por meio da persuasão administrada pela propaganda e através das imagens da mídia em geral, nas publicações de moda, programas de televisão, filmes, entre outros, o indivíduo pós-moderno é instigado a consumir. Além disso, a curta vida das imagens, em função de outras referentes a novos objetos, contribui para a administração do efêmero pela mídia.

O filme analisado é um exemplo de mídia, e ele também pautou outros meios de comunicação, como jornais, revistas e blogs, que trouxeram diversas informações sobre a moda do filme. O filme e essas outras mídias revelaram uma sucessão de imagens da moda da década de 20 que foram responsáveis por atrair os consumidores e induzir o consumo da moda do filme. A figura 5 mostra as capas da revista *Vogue* australiana e americana do mês de maio de 2013, importante mídia impressa no meio da moda mundial, que retratou a moda de 20, inspirada no filme, como principal conteúdo do mês nas publicações.

Figura 5 – Capas *Vogue* australiana e americana mês de maio/2013



Fonte: SAMPAIO, Paula, 2013, Blog *Take The Trend*

5.4.1 Os Olimpianos

Segundo Lipovetsky (2009), é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição social, que os decretos da moda conseguem propagar-se. A busca para se obter, ainda que de certa forma, o *glamour* e a aparência das estrelas de cinema, muitas vezes se dá através do consumo, que leva os indivíduos a adquirirem objetos semelhantes aos das estrelas, a fim de sentir que alcançaram esse objetivo. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 254):

A idolatria das estrelas não é de mesma essência que o religioso, não é senão uma das formas extremas da *paixonite* moderna. Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma adoração simbólica, de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência.

Portanto, ao se defrontar, através da mídia, com imagens de estrelas utilizando a moda do filme, os consumidores sentem-se instigados a aderir também.

A figura 6 mostra, da esquerda para a direita, as modelos, Sarah Marshall e Karlie Kloss, e a *it girl*, referência em moda e estilo, Olivia Palermo, trajando a moda dos anos 20. As duas primeiras fotos são do Festival de Cannes 2013 que ocorreu em maio, mês de lançamento do filme no exterior.

Figura 6 – Vestidos de Franjas



Fonte: Bianca Bertoni, 2013

Segundo a matéria de Rosiel Mendonça no portal *A crítica da Uol* (2013), o *site* oficial do filme reservou um espaço para os fãs mostrarem fotos inspirados na moda dos anos 20. As imagens poderiam ser enviadas direto para a página ou postadas através das redes sociais *Twitter* e *Instagram* com a *hashtag*⁴ #gatsbypics.

E não é somente o fato de as estrelas usarem as peças no dia a dia que instiga o consumo, mas também peças usadas pelas atrizes no próprio filme atraem os consumidores. A figura 7 mostra a tiara da marca *Tiffany & Co.* utilizada pela

⁴ *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no *Twitter*, *Facebook* ou *Instagram*.

personagem Daisy Buchanan, interpretada por Carey Mulligan, que foi vendida sob encomenda às clientes da marca pelo valor de US\$ 200 mil.

Figura 7 – Esquerda: Dança de Daisy e Gatsby e Direita: Tiara da *Tiffany & Co.*



Fonte: Esquerda – O'NEILL, Catherine, 2013, *Revista Allure* e Direita – *Uol Mulher*, 2013

5.4.2 A promoção dos valores femininos

A promoção dos valores femininos, através da divulgação de características referentes ao mundo feminino pela mídia, estimula a vontade das mulheres de se auto-afirmarem através de objetos como roupas, maquiagens e acessórios, o que induz o consumo contínuo. Diversas mídias relacionadas à moda e à mulher ensinaram como introduzir a moda retratada em *O Grande Gatsby* no dia a dia.

O portal da *Revista Quem*, por exemplo, conforme mostra a figura 8 ao mesmo tempo em que promove os valores femininos, as roupas, a maquiagem e o cabelo, à moda de Gatsby, também utiliza fotos de Olimpianos como as estrelas Katy Perry, Milla Jovovich, Zoe Saldanha e Emma Stone. Como visto anteriormente, muitas vezes a promoção dos valores femininos vem associada ao uso dos objetos por Olimpianos.

Figura 8 – Montagem da página “Saiba como usar a moda dos anos 20”

QUEM INSPIRA TAMANHO DO TEXTO A- A+

05/06/2013 08h37 - POR VICTORIA BESSELL; FOTOS DIVULGAÇÃO E GETTY IMAGES

O Grande Gatsby: saiba como usar a moda dos anos 20

O filme com Leonardo DiCaprio e Carey Mulligan estreia no próximo dia 7 e já traz referências de uma moda vintage que promete voltar com tudo, a da Era do Jazz

Like 14 Send Tweetar 4 +1 0 Print



Abaixo, selecionei duas maquiagens de Emma Stone para você poder se inspirar.



A seguir, o QUEM Inspira pontua passo a passo todos os itens fundamentais para se ter o estilo dos anos 20, cheio de franjas, ondas no cabelo e boca desenhada. Se tiver alguma sugestão para a seção, mande um e-mail para queminspira@edglobo.com.br ou converse comigo pelo Instagram, no [@vbessel!](https://www.instagram.com/vbessel/) Vamos lá?!



Cabelo

Acho que o cabelo dos anos 20 é a minha parte preferida! Cheio de ondas e ao mesmo tempo preso. O tradicional é bem curtinho, chanel e liso lambido. Os mais elaborados possuem ondas em partes estratégicas para destacar o pentado. Em todos os jeitos, o cabelo é SEMPRE repartido para um das laterais.

Para não ficarmos com cara de fantasiadas, o melhor mesmo é trazer o penteado para os dias atuais. Aposte sem medo nas tiaras, faixas enfeitadas e fivelas.

Os mais vistos são os coques limpos, com a franja dividida na lateral e o cabelo inteirinho esticado. Não pense que só as mulheres de cabelo liso podem usar. **Débora Nascimento**, com todo aquele cabelo enrolado, **já apostou no penteado**.

O que é, definitivamente, mais popular em Hollywood é o cabelo solto, preso na lateral, com o comprimento ondulado. O QUEM Inspira **já até fez uma matéria explicando como chegar a um resultado parecido** com o apostado por **Jennifer Lopez, Jennifer Lawrence, Penélope Cruz**... O meu preferido dos últimos eventos foi o da modelo **Cara Delevingne**, usado no baile do MET: todo bagunçado e preso com fivelas. Uma terceira opção bastante popular é o coque lateral baixo com a franja ondulado. A personagem it-girl Amora (Sophie Charlotte), de Sangue Bom, já usou!

Fonte: BESSELL, Victoria, 2013, *Revista Quem*

O portal *Chic* (2013), assinado por Gloria Kalil, nome de grande peso no meio da moda, também elaborou diferentes matérias referentes à moda do filme. Uma delas, como mostra a figura 9, ensinava a usar acessórios de cabeça inspirados no filme *O Grande Gatsby* em *looks* atuais. Tanto na publicação da *Revista Quem* quanto na do portal *Chic*, o uso das imagens que promovem os valores femininos induz o consumo das mulheres que buscam a auto-afirmação e a realização.

Figura 9 – Como usar acessórios de cabelo

COMO USAR



Figurino de *O Grande Gatsby* populariza os acessórios de cabeça na moda; saiba como criar um look atual

Ana Salles | 06.06.2013



Foto 2 de 8 / Reprodução - Salvar foto

TIARA ORNAMENTADA

As peças cheias de enfeites são como joias de cabeça e complementam produções minimalistas. Para levantar o visual, coloque-a como uma coroa, com o cabelo preso e franja solta

Fonte: SALLES, Ana, 2013, *Chic Gloria Kalil*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao nascimento da moda e a ligação com o consumo pós-moderno pode-se perceber que o desenvolvimento da "forma moda" abriu espaço para a criação desse novo tipo de consumo. O rompimento com as tradições em função do culto ao novo, da apreciação do efêmero e da expressão da individualidade, trazidos pela lógica da moda, contribuíram para a formação do consumo moderno e, posteriormente, pós-moderno. Além disso, a moda aliada à Revolução Industrial permitiu que esse tipo de consumo se tornasse algo generalizado dentro da sociedade ocidental, uma vez que difundiu suas características por todas as camadas da sociedade, dando origem assim, ao consumo de massa.

Na modernidade as sociedades apreciavam as novidades, mas, durante esse período os objetos ainda retinham ligação com a produção e com a ideologia das necessidades, isto é, os objetos ainda remetiam às suas funções e eram adquiridos para suprir a necessidade de quem os consumia.

Mais tarde essas características trazidas pela moda se intensificaram, os objetos perderam seu valor essencialmente intrínseco à ideologia das necessidades e assim nasceu a sociedade pós-moderna, a sociedade de consumo. O advento da pós-modernidade é marcado pelo momento em que o consumo torna-se a preocupação central da sociedade e, com ela, novos conceitos surgem para explicar o comportamento e o consumo pós-modernos, entre eles, a mercadoria como signo, a estetização da vida cotidiana e os estilos de vida, estudados nesta pesquisa.

A relação da moda com essa sociedade é que o consumo de moda é em si característica da pós-modernidade, não somente no que se refere à renovação dos trajes, mas também porque a moda caracteriza um consumo cíclico, efêmero e que permite a expressão da individualidade. Como expõe Barbosa (2004), diversas foram as mudanças que ocorreram com o advento da sociedade de consumo, mas uma delas é que o consumo passou de pátina a consumo de moda. Segundo Barbosa (2004, p. 24-25):

A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. A pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto [...]. A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina, é

um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual.

Como observado, os meios de comunicação de massa também têm importante participação dentro da sociedade de consumo uma vez que contribuem para a intensificação do consumo através da difusão de diferentes imagens pela propaganda e pelos programas de televisão, filmes e publicações, todos estudados para instigar a vontade do consumidor. A mídia também é relevante dentro da sociedade de consumo uma vez que ela administra o efêmero e o fantasista, características do consumo pós-moderno.

O filme, por ser uma mídia de grande alcance de público, serviu como principal difusor para instigar o desejo do consumo da moda e do estilo de vida retratados nele. Além disso, a obra também pautou outras mídias como revistas, portais e blogs de moda, que também foram responsáveis pela difusão da moda do filme e por instigar o desejo de consumo dos objetos relacionados a ele.

A análise da repercussão da moda do filme *O Grande Gatsby* permitiu concluir que os conceitos referentes ao consumo pós-moderno, representados pelos autores utilizados nesta pesquisa, de fato se aplicam, uma vez que todos eles puderam ser exemplificados, conforme observado no capítulo 5.

Na questão dos signos, por exemplo, pode-se perceber que diversos objetos relacionados ao filme foram remetidos à ideia de luxo e festa, como o drinque do bar do hotel *21 Club*. Além disso, foram encontrados inúmeros portais de moda e mulher, a exemplo da *Revista Quem*, que trataram e promoveram a moda do filme através do conceito de Olimpianos e da promoção dos valores femininos.

A maior dificuldade encontrada no caminho desta pesquisa se relaciona a reunião de exemplos que coubessem exclusivamente dentro de cada um dos diferentes conceitos, uma vez que muitas vezes os exemplos apresentavam mais de uma das características que remetem aos conceitos referentes ao consumo pós-moderno. Entretanto, isso mostra que apesar de os conceitos retratados na pesquisa terem sua especificidade eles também dialogam entre si.

Pesquisadores que queiram dar continuidade ao tema deste trabalho podem, por exemplo, aprofundar a análise da influência dos meios de comunicação sobre o

consumo, estudar quais são os artifícios específicos da propaganda para estimular o consumo. Podem estudar também a relação dos consumidores com a mídia de massa, para descobrir se a influência da mídia se dá da mesma maneira sobre todos os consumidores ou se essa relação se dá em níveis diferentes. Outro estudo que também pode ser feito a partir desta pesquisa é uma análise aprofundada de marcas que utilizem estrelas famosas, Olimpianos, como forma de induzir e aumentar o consumo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BESSELL, Victoria. **O Grande Gatsby**: saiba como usar a moda dos anos 20. 05 jun. 2013. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2013/06/o-grande-gatsby-saiba-como-usar-moda-dos-anos-20.html>> Acesso em: 03 out. 2013.

BIANCA Bertoni. **Franjas para as melindrosas**. São Paulo, 2 jul. 2013. Disponível em: <<http://biancabertoni.com.br/tag/o-grande-gatsby/>> Acesso em: 04 out. 2013

CINE Pop. **O Grande Gatsby**. Disponível em: <<http://www.cinepop.com.br/filmes/grande-gatsby.php>> Acesso em: 09 out. 2013

CLUBE Colombo. **Quatro motivos para você assistir ao filme “O Grande Gatsby”**. 21 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.clubecolombo.com.br/e/quatro-motivos-para-voce-assistir-ao-filme-o-grande-gatsby/>> Acesso em: 28 set. 2013

DINIZ, Pedro. **“O Grande Gatsby” resgata o desejo de extravagância dos anos 1920**. São Paulo, 02 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1287876-o-grande-gatsby-resgata-desejo-de-extravagancia-dos-anos-1920.shtml>> Acesso em: 14 ago. 2013

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLHA de São Paulo – F5. **Rua Oscar Freire é decorada ao estilo anos 20 para celebrar “O Grande Gatsby”**. São Paulo, 5 jun. 2013. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/fofices/2013/06/1290406-rua-oscar-freire-e-decorada-ao-estilo-anos-20-para-celebrar-o-grande-gatsby.shtml>> Acesso em: 06 out. 2013

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. Tradução: Vinicius Dantas. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, nº12, p. 16-26, jun. 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEDEIROS, Daniel. **Crítica O Grande Gatsby**. Santa Catarina, 16 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.7marte.com/2013/06/critica-o-grande-gatsby.html>> Acesso em: 09 out. 2013

MENDONÇA, Rosiel. **Efeito Gatsby: Filme inspira revival na moda**. Manaus, 10 jun. 2013. Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/vida/Manaus-Amazonas-Amazônia-Efeito-Gatsby-filme-inspira-revival_0_935306470.html> Acesso em: 09 out. 2013

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: neurose**. 9. ed. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

O'NEILL, Catherine. **The Great Gatsby Makeup: How Carey Mulligan turned into Daisy Buchanan**. 08 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.allure.com/beauty-trends/blogs/daily-beauty-reporter/2013/05/how-carey-mulligan-turned-into-daisy-buchanan.html>> Acesso em: 28 set. 2013

SALLES, Ana. **Figurino de O Grande Gatsby populariza os acessórios de cabeça na moda; saiba como criar um look atual**. São Paulo, 06 jun. 2013. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/como-usar/noticia/figurino-de-o-grande-gatsby-populariza-os-acessorios-de-cabeca-na-moda-saiba-como-criar-um-look-atual>> Acesso em: 28 set. 2013

SAMPAIO, Paula. **The Great Gatsby**. Fortaleza, 03 jun. 2013. Disponível em: <<http://takethetrend.com/2013/06/03/the-great-gatsby/>> Acesso em: 09 out. 2013

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3. ed. Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa Bibliográfica In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo : Atlas, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

TOLIPAN, Heloísa; WILLMERSDORF, Pedro; MEDEIROS, Beatriz. **HT aposta em 2012: a geometria glamourosa do Art Déco na moda**. Rio de Janeiro, 31 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2011/12/31/ht-aposta-em-2012-a-geometria-glamurosa-do-art-deco-na-moda/>> Acesso em: 04 out. 2013

UOL Mulher. **“O Grande Gatsby” traz boas referências de moda; copie os looks**. São Paulo, 14 jun. 2013. Disponível em:

<<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2013/06/14/figurino-gatsby.htm>>
Acesso em: 27 set. 2013

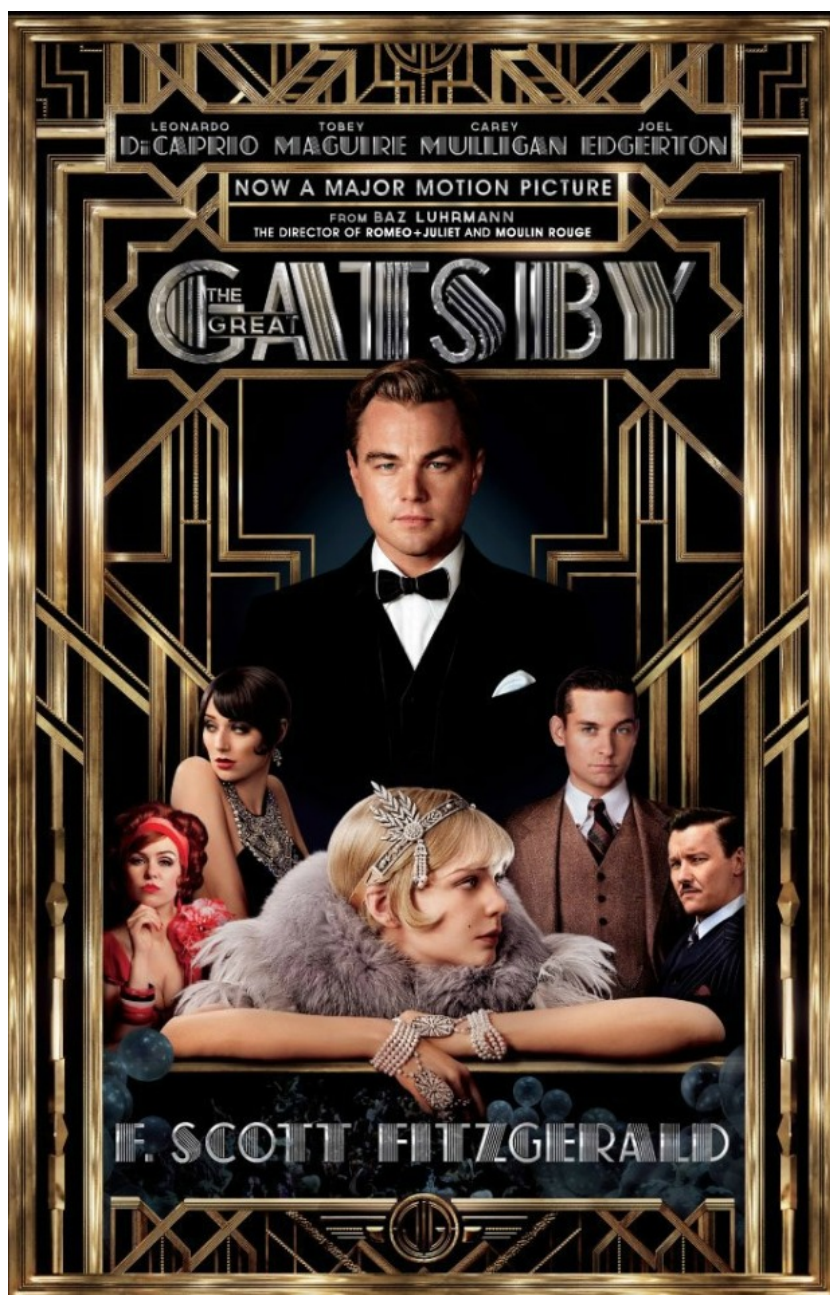
WEB Luxo. **21 CLUB cria coquetéis inspirados no filme “O Grande Gatsby”**. São Paulo, 14 mai. 2013. Disponível em:
<<http://www.webluxo.com.br/menu/bebidas/13/21-club.htm>> Acesso em: 09 out. 2013

ANEXO A – SINOPSE E ELENCO DE *O GRANDE GATSBY* (2013)

SINOPSE: O Grande Gatsby conta a história do aspirante a escritor Nick Carraway (Tobey Maguire) que sai do centro-oeste e chega à Nova York na primavera de 1922, em meio a uma era de falta de moral, do ápice do jazz, dos reis bebedores e de ações exorbitantes. Perseguindo o sonho americano, Nick acaba vizinho de um misterioso e festeiro milionário, Jay Gatsby (Leonardo DiCaprio), além de conhecer sua prima Daisy (Carey Mulligan) e seu marido mulherengo e de sangue azul, Tom Buchanan (Joel Edgerton). É assim que Nick é atraído para o mundo cativante dos super-ricos, cheio de ilusões, amores e decepções. Enquanto Nick é testemunha, dentro e fora do mundo que habita, ele escreve um conto de um amor impossível, sonhos puros e muita tragédia, criando um reflexo das nossas lutas e tempos modernos.

ELENCO: Leonardo DiCaprio, Joel Edgerton, Carey Mulligan, Isla Fisher, Tobey Maguire, Gemma Ward, Callan McAuliffe, Amitabh Bachchan, Jason Clarke, Elizabeth Debicki

ANEXO B – CARTAZ DO FILME



Fonte: 7 Marte, 2013

ANEXO C - CENAS DO FILME



Fonte: DINIZ, Pedro, 2013, Folha de São Paulo



Fonte: DINIZ, Pedro, 2013, Folha de São Paulo



Fonte: DINIZ, Pedro, 2013, Folha de São Paulo



Fonte: DINIZ, Pedro, 2013, Folha de São Paulo